

MEMORANDUM

intocmit in vederea admiterii la tranzactionare a obligatiunilor

frufu[©] - Good People S.A.

pe Sistemul Alternativ de Tranzactionare – piata de obligatiuni
a Bursei de Valori Bucuresti

31.05.2016

Emitent

GOOD PEOPLE S.A.

Intermediar

SSIF BRK Financial Group S.A.



1.	Persoane responsabile	Din partea frufriu [®] - Good People SA – Dl. Simiuc Mihai, in calitate de Presedinte- Director General Din partea SSIF BRK Financial Group SA – Dl. Pop Adrian, in calitate de Director General
2.	Denumire Emitent	frufriu [®] - Good People SA
3.	Domeniu de activitate	Domeniul de activitate al Emitentului il constituie: „Restaurante”
4.	Cod CAEN	5610 – Restaurante
5.	Cod fiscal/CUI	RO 17473763
6.	Numar inregistrare la Registrul Comertului	J40/6814/2005
7.	Adresa	Sediul social: B-dul Dimitrie Pompei nr. 9-9A, Iride Business Park, Cladirea nr. 5, Sector 2, Bucuresti
8.	Telefon, Fax, E-mail, adresa paginii de internet	Tel: 0744 349 615 E-mail: mihai.simiuc@frufriu.ro Website: www.frufriu.ro
9.	Numele persoanei de legatura cu BVB	Simiuc Mihai - Director General
10.	Simbolul de tranzactionare	FRU21
11.	Codul ISIN	ROFRUFDBC012
12.	Scurt istoric al Societatii	<p>Compania a fost infiintata in anul 2005 sub numele Mondo di Pasta, avand misiunea de a oferi o alternativa sanatoasa, calitativa si gustoasa la produsele de tip fast food, prezente la acel moment ca oferta majoritara pe piata de convenience food.</p> <p>Initial, compania a avut ca domeniu de activitate productia de paste si comercializarea prin serviciul de livrari la domiciliu si magazine proprii. Inca de la infiintare, produsele au fost comercializate sub marca frufriu[®].</p> <p>In anul 2010 un pachet de 39% din actiuni a fost achizitionat de familia Heubach, iar banii investiti au fost folositi pentru extinderea capacitatii de productie si inceperea colaborarii cu marile lanturi de retail. A fost dezvoltat un concept inovator – frufriu[®] fresh corner, care presupune prezenta in magazine a unor zone special dedicate produselor frufriu[®].</p> <p>Inca de la inceput, compania a ramas dedicata misiunii sale, gasind noi si noi mijloace de a ajunge cat mai aproape de consumatori, venind in intampinarea lor cu inovatii constante in materie de portofoliu de produse, ingrediente, retete, packaging si actiuni de marketing, dezvoltand si educand in mod organic si sustinut nisa in cadrul caruia s-a lansat.</p> <p>In octombrie 2014 a fost lansat magazinul online DETOX SHOP www.frufriu.ro/detox pentru livrarea in Bucuresti si in tara a programelor de detoxifiere si curatare frufriu[®].</p> <p>In decembrie 2014 a fost inaugurata o noua facilitate de productie de 1200 mp, pentru a face fata ritmului accelerat de crestere al companiei, crestere generata de interesul tot mai mare al consumatorilor pentru hrana sanatoasa si mai mult de atat, un stil de viata sanatos.</p>

		<p>In prezent marca frufu[®] este cea mai cunoscuta marca de mancare sanatoasa din BUCURESTI. Produsele frufu se gasesc in peste 200 de puncte de vanzare, incluzand retelele Mega Image, Inmedio si 1 Minute, Billa, OMV etc. Activitatea frufu[®] pe piata de healthy food se extinde anual si la nivelul participarii la evenimente stradale (Street Delivery), evenimente sportive sau festivaluri (SummerWell). In paralel, frufu[®] ofera o gama diversa de produse de tip finger food/catering creativ, pentru conferinte si evenimente solicitate de companii sau clienti individuali.</p> <p>In anul 2015 a fost lansata marca de juice-uri URBAN MONKEY cu scopul de a adresa consumatorii tineri.</p> <p>In luna februarie 2016 compania si-a schimbat numele in GOOD PEOPLE SA, cu scopul de a reflecta cat mai fidel strategia de business.</p>
13.	Descrierea activitatii	<p>Structura companiei are la baza trei divizii – productie, logistica si comert.</p> <p>Activitatea de productie se desfasoara in doua facilitati de productie, una de 800 de mp pentru preparare termica si o a doua, de 1200 mp, pentru produse reci. Cele doua facilitati de productie sunt situate in nordul orasului, zona cu cea mai mare densitate de cladiri de birouri.</p> <p>Portofoliul de produse include in prezent juice-uri presate la rece, smoothie-uri, limonade, salate, sandwich-uri si bagels, salate de paste, supe, spread-uri, deserturi sanatoase, gama speciala de mic dejun si fructe proaspete. Toate produsele sunt naturale si manufacturate proaspat (ultra-fresh). Aduagam constant in retete ingrediente ultra-nutritive, de tip superfood, precum kale, quinoa, chia. In fiecare noapte sunt produse aproximativ 15.000 de produse, care sunt livrate dimineata catre punctele de desfacere.</p> <p>Distributia se face cu flota proprie de masini. Compania detine un numar de 9 vehicule comerciale echipate cu agregate de refrigerare. In fiecare dimineata se livreaza produsele frufu[®] la cele peste 200 de puncte de vanzare.</p> <p>Compania detine 4 magazine proprii si peste 200 de fresh cornere echipate cu vitrine frigorifice.</p>
14.	Informatii cu privire la actiuni si structura actionariatului	<p>Capitalul social este de 100.000 lei, divizat in 10.000 actiuni cu o valoare nominala de 10 lei. Registrul actionarilor este tinut la societate. Structura actionariatului la data de 26.02.2016 este:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Heubach Johann Gabriel 3.900 actiuni 39,0% • Simiuc Mihai Dragos 2.500 actiuni 25,0% • Zaharia Gavril Marius 1.680 actiuni 16,8% • Negut Sergiu Madalin 1.120 actiuni 11,2% • Brujan Codruta Maria 600 actiuni 6,0% • Arancea SRL 100 actiuni 1,0% • Hausmaninger Philipp Stefan 100 actiuni 1,0%
15.	Conducerea Societatii	<p>Mihai Dragos Simiuc – Presedinte CA si Director General Absolvent al programului de MBA Romano – Canadian, master in Marketing</p>

		<p>Cu o experienta de peste 20 ani in Marketing & Comunicare.</p> <p>Gavril Marius Zaharia – Vicepresedinte CA Absolvent al programului de MBA Romano-Canadian. A activat 20 de ani in domeniul financiar-bancar iar in prezent dezvolta proiecte imobiliare.</p> <p>Codruta Maria Brujan – Membru CA Absolvent al programului de MBA Romano-Canadian. In prezent dezvolta proiecte imobiliare sub brandul URBAN SPACES care a castigat cu proiectul “Dogarilor” anuala de arhitectura 2014.</p>
16.	<p>Detalii cu privire la angajati</p>	<p>In cadrul frufriu® - Good People SA lucreaza un numar de 80 angajati cu posturi in urmatoarele departamente: management, productie, comercial, marketing, financiar.</p> <p>Organigrama:</p> <pre> graph TD GM[General Manager] --> OM[Operations Manager] GM --> CM[Comercial Manager] GM --> MM[Marketing Manager] GM --> FM[Financial Manager] OM --> PM[Production Manager] OM --> PUM[Purchasing Manager] OM --> ALCA[Adm & Log. Coordinator] PM --> PC[Production Coord. (3)] PC --> DW[Dayshift Workers (18)] PC --> NSW[Night Shift Workers (23)] PUM --> WH[Warehouse Holder] ALCA --> D[Drivers (11)] CM --> O[Ordering (3)] CM --> SC[Store Coordinator] SC --> SS[Stores Staff (8)] MM --> MA[Marketing Assis.] MA --> GD[Graphic Designer] </pre>
17.	<p>Cota de piata / Principalii competitori</p>	<p>Compania activeaza pe piata de mancare sanatoasa, o piata in formare, care nu este monitorizata.</p> <p>Principalii competitori sunt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Snack Attack - Iconic Food - Salad Box - Sloop (doar pe bauturi) - Cristim (pe un numar limitat de produse)
18.	<p>Detalierea structurii cifrei de afaceri pe segmente de activitate sau linii de business</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 16 % din cifra de afaceri este realizata prin canale directe – magazine proprii, evenimente si magazinul on-line - 84% din cifra de afaceri este realizata prin magazine de comert retail

19.	Cienti Principali / Contracte semnificative	<ul style="list-style-type: none"> - LS Travel – colaborare de 6 ani - Mega Image – colaborare de 5 ani - Billa Romania – colaborare de 3 ani - Carrefour Romania – colaborare inceputa in 2015 - OMV PETROM – colaborare inceputa in 2015 - Brioche D’ore – colaborare inceputa in 2015 																																																																					
20.	Principalii indicatori operationali	<p style="text-align: center;">frufu[®] in cifre</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="2">2013</th> <th colspan="2">2014</th> <th rowspan="2">Evolution %</th> <th colspan="2">2015</th> <th rowspan="2">Evolution %</th> </tr> <tr> <th>Total mii</th> <th>Avg. mii</th> <th>Total mii</th> <th>Avg. mii</th> <th>Total mii</th> <th>Avg. mii</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SALES</td> <td>4,908</td> <td>409</td> <td>9,889</td> <td>824</td> <td>101%</td> <td>17,522</td> <td>1,460</td> <td>77%</td> </tr> <tr> <td>RMC & Packaging Materials</td> <td>2,789</td> <td>232</td> <td>5,162</td> <td>430</td> <td>85%</td> <td>11,700</td> <td>975</td> <td>127%</td> </tr> <tr> <td>Direct Production Costs</td> <td>955</td> <td>80</td> <td>1,299</td> <td>108</td> <td>35%</td> <td>2,158</td> <td>180</td> <td>67%</td> </tr> <tr> <td>OVERHEADS TOTAL</td> <td>759</td> <td>63</td> <td>1,420</td> <td>118</td> <td>87%</td> <td>2,669</td> <td>222</td> <td>88%</td> </tr> <tr> <td>EBITDA (RON)</td> <td>405</td> <td>34</td> <td>2,008</td> <td>167</td> <td>391%</td> <td>995</td> <td>83</td> <td>-50%</td> </tr> <tr> <td>EBITDA (EUR)</td> <td>92</td> <td>8</td> <td>453</td> <td>38</td> <td>375%</td> <td>221</td> <td>18</td> <td>-52%</td> </tr> </tbody> </table>		2013		2014		Evolution %	2015		Evolution %	Total mii	Avg. mii	Total mii	Avg. mii	Total mii	Avg. mii	SALES	4,908	409	9,889	824	101%	17,522	1,460	77%	RMC & Packaging Materials	2,789	232	5,162	430	85%	11,700	975	127%	Direct Production Costs	955	80	1,299	108	35%	2,158	180	67%	OVERHEADS TOTAL	759	63	1,420	118	87%	2,669	222	88%	EBITDA (RON)	405	34	2,008	167	391%	995	83	-50%	EBITDA (EUR)	92	8	453	38	375%	221	18	-52%
	2013			2014		Evolution %	2015		Evolution %																																																														
	Total mii	Avg. mii	Total mii	Avg. mii	Total mii		Avg. mii																																																																
SALES	4,908	409	9,889	824	101%	17,522	1,460	77%																																																															
RMC & Packaging Materials	2,789	232	5,162	430	85%	11,700	975	127%																																																															
Direct Production Costs	955	80	1,299	108	35%	2,158	180	67%																																																															
OVERHEADS TOTAL	759	63	1,420	118	87%	2,669	222	88%																																																															
EBITDA (RON)	405	34	2,008	167	391%	995	83	-50%																																																															
EBITDA (EUR)	92	8	453	38	375%	221	18	-52%																																																															
21.	Scurta descriere a ultimelor rezultate financiare disponibile	<p>Societatea a incheiat anul 2015 cu urmatoorii indicatori financiari:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cifra de afaceri de 17.522.303 lei, crestere fata de 2014 - Profit operational de 564.252 lei, scadere fata de 2014 - Profit net de 448.860 lei, scadere fata de 2014 - Datorii totale (altele decat catre asociati) de 3.805.419 lei, crestere fata de 2014. <p>Pentru o analiza mai corecta insa a rezultatelor financiare comparative 2015 vs 2014 trebuie avute in vedere urmatoarele aspecte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. In decembrie 2014 a fost inaugurata o noua facilitate de productie, fapt care a generat costuri legate de amenajare, mutare si mai ales costuri suplimentare cu chiriile si utilitatile. Noua facilitate s-a adaugat facilitatii operate deja si deci toate costurile au fost suplimentare. Compania dispune in curent de capacitate suficienta pentru a creste fara a genera noi costuri pe partea de infrastructura. 2. In anul 2015 au fost reglate stocurile de materii prime. Istoric au existat materii prime care nu au fost scazute corespunzator, fie din cauza greselilor din retete, fie din cauza faptului ca nu au fost prinse in reteta (de ex morcovii oferiti gratuit la paste sau crutoanele oferite la supe). Reglajul total a fost in jur de 800.000 RON. 																																																																					

		<p>3. Datorita saltului facut de companie in ultimii 3 ani, s-a hotarat in 2015 o crestere semnificativa pe salarii pentru a tine oamenii buni. In paralel, a crescut echipa de middle management pentru a face fata dezvoltarii din urmatorii 2-3 ani. Aceste miscari au condus la cresterea fondului de salarii cu peste 80%. Ca si in cazul costurilor generate de noua facilitate de productie si o parte din aceste costuri vor creste intr-un ritm mult mai mic decat cresterea cifrei de afaceri.</p>
22.	<p>Declaratie referitoare la politica si practica privind prognozele, in concordanta cu Principiile de Guvernanta Corporativa pentru societatile listate pe AeRO</p>	<p>Societatea va publica prognoze anuale (bugete de venituri si cheltuieli) privind evolutia indicatorilor de afaceri, a cifrei de afaceri si a marjei operationale. Prognozele vor fi transmise de Societate catre BVB si ASF.</p>
23.	<p>Declaratie referitoare la politica si practica privind dividendele, in concordanta cu Principiile de Guvernanta Corporativa pentru societatile listate pe AeRO</p>	<p>In functie de rezultatele inregistrate in cadrul unui an financiar, Consiliul de Administratie poate propune adunarii generale a actionarilor, distribuirea sub forma de dividend, a unei cote parti din profitul rezultat. Hotararea adoptata de AGA va fi pusa in aplicare prin distribuirea sumelor aferente catre actionari, proportional cu ponderea detinuta din capitalul social. Modalitatea de distribuire a dividendelor se publica in mass media, BVB, ASF si website-ul Societatii, sub forma de comunicat.</p>
24.	<p>Descrierea planului de dezvoltare a afacerii, aprobat de catre Consiliu de Administratie</p>	<p>Pentru urmatorii 3 ani planul de dezvoltare cuprinde 2 linii strategice principale: Cresterea numarului de puncte de vanzare si Cresterea vanzarilor per locatie</p> <p style="text-align: center;"><i>Cresterea numarului de puncte de vanzare</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - In prezent frufu[®] opereaza 200 de fresh cornere si estimam ca in urmatorii 3 ani vom ajunge la un numar de peste 600. - Reteaua de magazine proprii frufu[®] va fi dezvoltata, urmand sa ajunga la un numar de 12 locatii vs 4 cate sunt in prezent. - frufu[®] are in plan lansarea unei game de produse dedicate zonei de HORECA, care va aduce atat vanzari intr-un canal complementar, cat si beneficii de imagine. - Anul acesta va fi lansat si magazinul on-line. <p style="text-align: center;"><i>Cresterea vanzarilor per locatie</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Gamele actuale de produse vor fi dezvoltate si s-a agreat cu partenerii de retail extinderea spatiului de expunere si semnalizarea mai buna a zonelor frufu[®]. - In Septembrie 2016 va fi lansat un concept nou frufu[®] hot corner, care a fost deja agreat cu Mega Image si LS Travel. - Tot in 2016 va fi lansata si o gama de deserturi sanatoase "to go", care va fi listata in toate magazinele partenere, nu doar in cele cu frufu[®] fresh corner. - In 2016 va fi lansata si gama frufu[®] kids.

25.	Factori de risc	<p>1. Intrarea jucatorilor mari de food pe unele din segmentele pe care activam noi. Companii precum Scandia, Dr Oetker, Unilever ar putea incerca o diversificare in zona de fresh food, in momentul in care piata va fi suficient de mare incat sa devina atractiva pentru ei. Totusi aceste companii au anumite limitari – lantul lor de distributie este diferit (pentru ei produsele cu 1-2 luni de valabilitate inseamna produse cu valabilitate redusa vs. 2-5 zile cat au produsele in categoria ultra fresh), capacitatile lor de productie sunt supradimensionate si lantul de aprovizionare nu raspunde cerintelor din segment.</p> <p>2. Dezvoltarea private label. Retailerii vor dezvolta tot mai mult produse sub marca proprie. Si in acest caz este vorba de produsele de masa, care nu au un grad mare de diferentiere ("de commodities"), zona in care nu se regasesc decat o mica parte a produselor frufu[®]. In acelasi timp, pe langa private label se gasesc intotdeauna in fiecare categorie 1-2 branduri si cum frufu[®] este cel mai cunoscut brand de healthy food riscul este destul de mic.</p>
26.	Informatii cu privire la ofertele de valori mobiliare derulate in perioada de 12 luni anterioara listarii	<p>Good People SA a finalizat in data de 14.03.2016 o oferta de vanzare obligatiuni prin intermediul unui plasament privat cu urmatoarele caracteristici:</p> <p>Nr. de obligatiuni vandute: 45.592 obligatiuni Numar obligatari: 25 (24 persoane fizice si o persoana juridica) Tip obligatiuni: nominative, dematerializate, neconvertibile, negarantate si nesubordonate Valoare nominala: 100 lei/obligatiune Cupon: 9% pe an Data emisiune: 14.03.2016 Maturitate: 14.03.2021 (60 de luni) Date de referinta: 10.06.2016; 12.09.2016; 12.12.2016; 10.03.2017; 12.06.2017; 12.09.2017; 12.12.2017; 12.03.2018; 12.06.2018; 12.09.2018; 12.12.2018; 12.03.2019; 12.06.2019; 12.09.2019; 12.12.2019; 12.03.2020; 11.06.2020; 10.09.2020; 10.12.2020; 11.03.2021 Date cupon: Trimestrial (14 martie, 14 iunie, 14 septembrie, 14 decembrie a fiecarui an de emisiune pana la maturitate) Conventie de calcul dobanda acumulata: Actual/365 zile Optiune CALL: emitentul are optiunea de a rascumpara la un pret egal cu 100% din valoarea nominala, in integralitate, obligatiunile emise. Perioada in care optiunea poate fi exercitata este 14 Martie 2019 - 14 Martie 2021. La data anuntarii operatiunii de rascumparare anticipata, obligatiunile vor fi suspendate de la tranzactionare. Valoarea de rascumparare va include si dobanda acumulata de la data platii ultimului cupon si data platii efective a valorii de rascumparare. Platile de rascumparare se vor efectua in termen maxim de 30 de zile prin intermediul Depozitarului Central si agentului de plata Banca Transilvania. OPTIUNEA PUT: investitorii in obligatiuni au dreptul sa vanda (iar emitentul are obligatia de a rascumpara) in fiecare an al emisiunii un numar maxim de 2280 obligatiuni, la un pret egal cu 95% din valoarea nominala. Se considera an al emisiunii perioada cuprinsa in 14 Martie al anului curent si 14 Martie al anului urmator, pana la maturitate. Perioada in care optiunea PUT poate fi exercitata este 14 Martie 2016 – 14 Martie 2019.</p>

		Rascumpararea obligatiunilor in cadrul optiunii PUT se va efectua in termen de maxim 30 de zile de la primirea cererii de rascumparare. Valoarea de rascumparare va include si dobanda acumulata de la plata cuponului precedent si pana la plata valorii de rascumparare. Obligatiunile disponibile pentru optiunea PUT neexercitate nu se reporteaza de la un an al emisiunii la altul. Cererile de rascumparare din cadrul optiunii PUT se executa dupa principiul FIFO, primul venit primul servit. Destinatia fondurilor obtinute din emisiunea de obligatiuni: sustinerea capitalului de lucru si dezvoltarea de noi capacitati de productie.
27.	Planuri legate de operatiuni viitoare pe piata de capital, daca exista	In functie de contextul economic, de rezultatele viitoare si de nevoile Societatii, vor fi luate decizii cu privire la realizarea operatiunilor viitoare ce vor fi desfasurate pe piata de capital. In momentul de fata nu exista astfel de planuri.
28.	Numele auditorilor	INTERCONT 2001 EXPERTIZA CONTABILA S.R.L. , cu sediul social în București, Calea Floreasca, nr. 65, Sector 1, înregistrată la ORCTB sub nr. J40/9360/2001, având CIF RO 14279356, reprezentata prin Ceacalopol Gabriel.
29.	Societati afiliate si procentul de actiuni detinute	Nu este cazul

Potentialii investitori in companiile listate pe AeRO trebuie sa fie in cunostinta de cauza cu privire la faptul ca sistemul alternativ de tranzactionare este o piata pentru care exista tendinta sa se ataseze un risc investitional mai ridicat decat pentru companiile admise la tranzactionare pe o piata reglementata.

ANEXE

1. Actul Constitutiv al Emitentului – Anexa 1
2. Sinteza rezultatelor financiare / contul de profit si pierdere, cu includerea rezultatelor pariale, cu explicatia variatiilor semnificative pentru ultimii 4 ani

Contul de profit si pierdere (lei)	2011	2012	2013	2014	2015
Cifra de afaceri	1.941.606	3.246.689	4.905.911	9.905.850	17.522.303
Cheltuieli din exploatare	2.491.081	3.902.454	4.436.951	8.130.721	16.914.083
Rezultat operational	-409.762	204.744	421.829	1.732.907	564.252
Rezultat financiar	21.359	-15.568	-2.808	1.751	-67.726
Rezultat brut	-388.403	189.176	419.021	1.734.658	496.526
Rezultat net	-388.403	189.176	419.021	1.734.658	448.860
Rezultat net pe actiune	-38,84	18,92	41,90	173,46	44,88

3. Sinteza pozitiei financiare/bilantul, cu includerea rezultatelor pariale, cu explicatia variatiilor semnificative pentru ultimii 4 ani, daca a fost intocmit:

(lei)	2012	2013	2014	2015
ELEMENTE DE ACTIV				
Active imobilizate	835.369	1.018.931	2.128.882	2.812.970
Active circulante	1.116.567	1.700.773	3.434.458	4.413.308
Cheltuieli in avans	13.613	804	0	0
Total activ	1.965.549	2.720.508	5.563.340	7.226.278

ELEMENTE DE PASIV

Capitaluri proprii	-2.204.326	-1.785.220	-183.990	-5.241
Datorii - total, din care:	4.134.685	4.482.270	5.751.836	7.231.519
- furnizori	469.324	479.801	1.345.821	2.379.952
- asociati	3.476.324	3.725.984	4.047.134	3.426.100
- creditori diversi	189.037	276.485	358.881	1.425.467
Provizioane	-	-	-	-
Venituri in avans	35.190	23.458	11.727	5.861
Total pasiv	1.965.549	2.720.508	5.579.573	7.226.278

4. Bugete, cel putin pentru anul in curs si, daca exista, pentru o perioada de 3 – 5 ani

Contul de profit si pierdere (lei)	2016	2017	2018	2019
Cifra de afaceri	26.493.486	37.904.249	51.948.272	70.100.000
Cheltuieli din exploatare	21.439.028	30.450.079	41.138.789	55.216.484
Rezultat operational	5.054.458	7.454.171	10.809.483	14.883.516
Rezultat financiar	-1.926	-2.119	-2.331	-2.564
Rezultat brut	5.056.384	7.456.290	10.811.814	14.880.952
Rezultat net	4.247.363	6.412.409	9.081.924	12.500.000
Rezultat net pe actiune	424.74	641.24	908.19	1250.00

5. Decizia organului statutar privind tranzactionarea pe ATS – Anexa 2

EMITENT

GOOD PEOPLE SA

Simiuc Mihai

Director General



INTERMEDIAR

SSIF BRK Financial Group SA

Pop Adrian

Director General

